

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

KETHLYN LUIZE BUENO

**RELACIONAMENTO DAS MARCAS NAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO DE
CASO DO PONTO FRIO E MAGAZINE LUIZA**

CURITIBA

2015

KETHLYN LUIZE BUENO

**RELACIONAMENTO DAS MARCAS NAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO DE
CASO DO PONTO FRIO E MAGAZINE LUIZA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para a
conclusão do curso de Comunicação
Social – Relações Públicas da
Universidade Federal do Paraná.

Profª Draª Glaucia da Silva Brito

CURITIBA

2015

Dedico este trabalho a minha família, que estiveram do meu lado esse tempo todo me incentivando a seguir os meus sonhos a conquistar a carreira que sempre desejei.

AGRADECIMENTOS

A minha família que me deu toda estrutura emocional para entrar na universidade e continuar forte até o final. Aos professores do curso de comunicação que foram referencia para mim em especial à Regiane Ribeiro, que foi minha primeira referência profissional de relações públicas, e à Claudia Quadros que me indicou vários caminhos a seguir na profissão. À minha orientadora Glaucia Brito, por ter sido compreensiva em todo processo da monografia, assim como, me auxiliar e passar os melhores caminhos a serem traçados. Aos meus colegas de curso e estágio, pela companhia e troca de experiências, em especial à Caroline Kuroviski e Gabriela Freire, que desde o início do curso estiveram presentes e foram parceiras insubstituíveis, e à Francieli Costa e Denise Araújo, pelos conselhos e trocas de conhecimentos neste período final do curso.

Aos meu amigos, que fizeram desses meus quatro anos muito melhores, em especial a minha melhor amiga Liah Aira, que sempre pude confiar nos melhores e piores momentos, e Fábio Lima, amigo presente nesta reta final, que me deu apoio e estrutura para concluir meus estudos da melhor forma.

RESUMO

As redes sociais transformaram a forma de comunicação das pessoas, e isso está mudando a forma das marcas se aproximarem de seus públicos. Este estudo visa apresentar como marcas trabalham sua interação em publicações aos seus públicos nas redes sociais Facebook e Twitter, isto, através da metodologia de Análise de Conteúdo com o uso de dados quantitativos e qualitativos.

Dentro desse cenário, o trabalho analisou as *fanpages* e perfis do Twitter das marcas de varejo Ponto Frio e Magazine Luiza, escolhidas a partir de elementos como, números de seguidores e uso de mascote.

Foram criados quatro categorias para definir os temas contidos no período da coleta de dados. Foi realizado uma panorama da importância do relações públicas nesse processo de comunicação nas redes sociais.

Percebeu-se que mesmo com um número considerável de publicações de ofertas e divulgações de produtos, ambas as empresas se importam muito com o seu público, criando postagens com informações e conteúdo relevantes e com linguagem que fosse próxima dos usuários.

Palavras-chave: Redes Sociais, Relações Públicas, Marcas.

ABSTRACT

The Social Networks changed the way people used to getting in touch and this is changing the way how big companies is getting close to their public and costumers. This study looks forward to show how brands works their interactivities with their public on Twitter and Facebook through the Analisis of Content's Methodology by using information about numbers and quality.

In this scene, this study makes analisis about Facebook fanpages and Twitter accounts regards to brands such as Magazine Luiza e Ponto Frio, choosen from elements such as numbers of followers also using mascots.

Four categories was created to define the themes inside the research period. This brought a view that how important is the public relations function on this social networks communication process.

Show us that even having a notorious number regards offers and promotion, both trade marks cares a lot regards to their costumers creating posts with information and using words that their public use to do.

Keywords: Social Media, Public Relations, Content analysis, Brands.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - ESTRUTURA APLICADA DAS 3 FASES DE PESQUISA.....	29
FIGURA 2 - PINGUIM	33
FIGURA 3 - LU	34
FIGURA 4 - INFORMAÇÕES PERFIL TWITTER PONTO FRIO	36
FIGURA 5 - INFORMAÇÕES PERFIL TWITTER @MAGAZINELUIZA	36
FIGURA 6 - NUVEM E HASHTAGS TWITTER PONTO FRIO	37
FIGURA 7 - NUVEM E HASHTAGS TWITTER MAGAZINE LUIZA	37
FIGURAS 8 - ESTATÍSTICAS PERFIL TWITTER PONTO FRIO	39
FIGURAS 9 - ESTATÍSTICAS PERFIL MAGAZINE LUIZA	39
FIGURA 10 - FACEBOOK INSIGHTS PONTO FRIO	40
FIGURA 11 - FACEBOOK INSIGHTS MAGAZINE LUIZA	40
FIGURA 12 - PALAVRAS FREQUENTES FANPAGE PONTO FRIO	41
FIGURA 13 - PALAVRAS FREQUENTES FANPAGE MAGAZINE LUIZA	41
FIGURA14 - HASHTAGS FANPAGE PONTO FRIO	42
FIGURA 15 - HASHTAGS FANPAGE MAGAZINE LUIZA.....	42
FIGURA 16 - POSTAGENS FACEBOOK	45
FIGURA 17 - FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES/ MAGAZINE LUIZA	47
FIGURA 18 - FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES/PONTO FRIO	47
FIGURA 19 - ATRATIVOS DA MARCA - PONTO FRIO	49
FIGURA 20 - RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES/ PF	49
FIGURA 21 - RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES/ ML	49
FIGURA 22 – FORTALECIMENTO DA MARCA	50

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - COMPARATIVO WEB 1.0 E WEB 2.0	19
QUADRO 2 - COMPARAÇÃO FANPAGES	31
QUADRO 3 - COMPARAÇÃO PERFIS NO TWITTER	31
QUADRO 4 - CATEGORIAS TWITTER PONTO FRIO E MAGAZINE LUIZA	44
QUADRO 5 - CATEGORIAS POSTAGENS FACEBOOK	45

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 RELAÇÕES PÚBLICAS E AS REDES SOCIAIS	14
2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS: A PROFISSÃO	14
2.2 A COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	17
3 A PRESENÇA DAS MARCAS NAS REDES SOCIAIS.....	22
3.1 REDES SOCIAIS E SUAS PLATAFORMAS	22
4 CAMINHOS DA PESQUISA	28
4.1 METODOLOGIA DE ANÁLISE	28
4.2 HISTÓRIAS DAS EMPRESAS ESCOLHIDAS PARA A ANÁLISE	32
4.2.1 Ponto Frio	32
4.2.1 Magazine Luiza	33
5 ANÁLISE DOS DADOS	35
5.1 ELEMENTOS PRESENTES NOS PERFIS.....	35
5.1.1 Análise Twitter	35
5.1.2 Análise Facebook	39
5.2 AS CATEGORIAS	43
5.2.1 Categorias Twitter.....	44
5.2.2 Categorias Facebook	44
5.3 ANÁLISES DOS <i>POSTS</i> E <i>TWEETS</i>	45
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço das tecnologias e criação de plataformas pessoas com o objetivo de obter informações sobre alguém, ficar atualizado sobre notícias de determinado segmento, saber mais sobre um restaurante ou até mesmo, identificar quais são as músicas que seus amigos estão ouvindo, tem cada vez mais acessado as redes sociais. Mais do que canais de interação, as redes sociais se tornaram um instrumento para revoluções e manifestações, de forma que estas redes acabam por representar uma extensão do mundo físico.

A presença das marcas é cada vez mais percebida através das novas mídias digitais, o público encontrou uma nova maneira de estar em contato com a marca e organização, através dessas ferramentas do ambiente digital. Em detrimento a isso, as organizações têm investido cada vez mais em estratégias no meio digital, com o objetivo de criar novos vínculos comunicacionais com seus públicos.

Um dos maiores patrimônios que uma empresa possui é a sua marca. De acordo com a definição estabelecida pela American Marketing Association (AMA):

“Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (AMA apud PINHO 1996, p.14).

A marca, de maneira simbólica, tem o poder de diferenciar os produtos e serviços dos demais concorrentes (KOTLER e KELLER, 2007), e na internet esse diferencial pode ser muito mais evidenciado.

Ao contrário das mídias tradicionais como Televisão e rádio, o *feedback*¹ nas redes sociais ocorre de forma mais rápida, quase que instantânea. Se, não respondidas ou trabalhadas de forma coerente, as mensagens enviadas pelos usuários, podem causar danos à imagem da organização e sua marca.

Percebe-se um aumento de usuários que trocam informações e experiências em relação a produtos e serviços já utilizados, isso é uma forma de adquirir conhecimento sobre determinada empresa sem necessariamente recorrer

¹ Resposta ou reação a um determinado acontecimento

² Atores (pessoas, empresas) em um laço social com suas conexões dentro de uma plataforma online.

³ *FanPage* é uma interface do Facebook, usada para a divulgação de empresas, pessoas públicas,

diretamente a ela. Segundo Cañete e Nanni (2010, p.9), o marketing teve que se reposicionar no mercado devido as redes sociais, o que antes era uma comunicação entre empresa e consumidor restringida ao turno de trabalho, agora com as redes sociais, a empresa deve estar preparada, para se possível responder e se relacionar além do expediente.

Existem diversos canais de comunicação para o público se relacionar com a organização, mas geralmente, são escolhidos os meios que possibilitem um retorno de resposta mais rápido e que, além disso, oferecem conteúdo e informações. Essa mudança de comportamento está muito evidente e além de os usuários se relacionarem entre si nas redes eles levam seus problemas e questões para o *online*. Se antes as pessoas faziam ligações para reclamar sobre algum produto, elogiar ou pedir informações, agora, a maioria utiliza das redes sociais para realizar essas atividades. Deve lembrar-se que o poder está nas mãos dos consumidores, mas o respaldo é dado pelas marcas, sendo necessário assim, mais do que entender o que o público quer, é necessário interagir em *real time* aproveitando o tempo e os acontecimentos dos momentos o que pode trazer resultados lucrativos para a empresa (NANNI e CAÑETE, 2010, p.13).

Aproveitar as oportunidades em “real time” ou em tempo real significa agir rapidamente e analisar a resposta de suas audiências. Em geral, casos bem pensados ação em tempo real acabam por se tornarem virais e ganham a atenção das audiências da rede e também da mídia em geral. Significa também remodelar a estrutura de aprovações e de reação das organizações. Não há tempo para morosidade ou uma cadeia imensa de aprovações de conteúdo. Algo que tem que passar por diversas instâncias de aprovação antes de ir ao ar não segue os preceitos de rapidez e agilidade e pode acabar perdendo o timing do acontecimento. (TERRA, 2015, p.3).

A empresa ao utilizar esse “acontecimento do momento” para interagir acaba, dependendo do setor de atuação e o público com que está conversando, ganhando muito mais engajamento.

As empresas procuram, agora, a sua passagem do mundo real para o ambiente digital, e que ambos estarão interligados em todas suas ações. Elas têm a necessidade de serem mais ativas nos processos causados pelas redes sociais, para isso, necessitam de profissionais que tenham habilidades para criar um vínculo de comunicação através o uso dessa ferramenta.

As mensagens da marca podem atingir o público certo, no momento mais apropriado e com o conteúdo adequado. O relações públicas é o profissional de

comunicação com mais sensibilidade para lidar com canais de relacionamento que possuem os mais diversos públicos, de acordo com Farias (2011, p. 56) “A atividade de Relações Públicas têm como seus objetivos principais, mapear, reconhecer e aproximar a organização de seus públicos” .

Unindo as redes sociais mais o conhecimento o relações públicas é possível para a marca criar um vínculo de forma mais efetiva com seus públicos.

Existe a necessidade de profissionais de comunicação voltarem seus estudos para a mídia online, pois o futuro da sociedade e das organizações está cada vez mais caminhando para o ambiente digital, sendo assim necessário caminhar junto com as tecnologias e estar preparado para conhecer novas ferramentas e plataformas que são criadas diariamente em diversos países com alcance, muitas vezes mundial.

Esse estudo visa a compreensão do uso das redes sociais pelas organizações e como a suas estratégias de comunicação através de suas postagens para o público auxilia na construção na imagem para a marca. Será analisado como o profissional de relações públicas pode auxiliar nessa interação entre *fanpages* e o público, quais estratégias podem ser usadas e como ele usa das redes sociais para consolidar a imagem da organização e marca.

Este trabalho está dividido em introdução, considerações finais e mais três capítulos, sendo eles: Relações públicas e as redes sociais, A presença das marcas nas redes sociais e Caminhos da pesquisa.

No segundo capítulo “Relações Públicas e redes sociais”, a partir de estudos de Pinho (2002), Kunsch (2003 e 2006), Bueno (2003), Andrade (1983), Guimarães (2011) e Sarti (2012), foi apresentado sobre a profissão de Relações Públicas com as definições dos autores citados. Em seguida, valeu-se dos estudos dos teóricos para apresentar como funciona a comunicação nas redes sociais digitais, fazendo assim um parâmetro, a partir de, um quadro criado por Branco (2010) das diferenças entre a Web 1.0 e a Web 2.0.

No terceiro capítulo, a partir do referencial teórico de Martha Gabriel (2010) é apresentado como as redes sociais se adaptam em suas plataformas, assim como, as empresas devem lidar com a presença digital.

Em Caminhos da pesquisa, é feita a definição de quais metodologias serão utilizadas no trabalho, partindo de estudos da análise de conteúdo com base no

trabalho de Denise Regina Stacheski (2013) e nos conhecimentos de Bardin para definir a Análise de Conteúdo.

Nas considerações finais, é realizada uma retomada do tema que foi estudado e apresentado, assim como.

2 RELAÇÕES PÚBLICAS E AS REDES SOCIAIS

O profissional de relações públicas pode atuar nas mais diversas áreas e setores, essa fácil adaptação é uma característica do profissional e, atualmente, com o avanço das tecnologias são criadas muito mais possibilidades para atuar. Segundo Guimarães (2011, p. 45), as mídias sociais abrem um grande e novo leque para os relações públicas, proporcionando-lhes uma mudança de cenário. Tanto no que diz respeito à utilização de novas, mais baratas e eficientes mídias, as chamadas mídias sociais conseguem individualizar seus públicos.

2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS: A PROFISSÃO

O termo Relações Públicas “tem várias finalidades, usado tanto para definir a profissão, o profissional, o processo, a ciência e a técnica” (SIMÕES, 1979, p. 4). A Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) definiu e registrou as relações públicas:

Entende-se por relações públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente (ABRP, 1955).

Uma das funções exercidas pelo profissional de relações públicas é o gerenciamento de crises das organizações. Crises são causadas por fraquezas internas e ameaças externas sofridas pela organização em relação ao mercado e até mesmo aos fatores naturais. Essas crises podem acontecer em diversos ambientes de uma organização, como até mesmo nas redes sociais, causando uma exposição pública muito grande, dependendo do acontecimento.

As relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objeto as organizações e seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamento e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social (KUNSCH, 2003, p. 90).

O relações públicas é o profissional de comunicação com mais sensibilidade e técnica para lidar com os mais diversos tipos de públicos. Esse público aqui referido, não é um agrupamento de pessoas em algum evento e não deve ser confundido com os significados de em povo ou nação. Esse público possui a controvérsia, oportunidade de discussão e o surgimento de uma decisão e opinião em coletividade de forma organizada (ANDRADE, 1983, p.18).

O profissional deve conhecer bem os públicos envolvidos com a organização, saber quais são suas demandas e interesses, quais são suas ideias, críticas e opiniões, esse conhecimento levará tomadas de decisões mais corretas pela organização. Ele deve formar públicos junto as instituições que facilite as discussões e ofereça as informações fundamentais para criar um verdadeiro público. (ANDRADE, 1983, p. 93).

É importante também, que o profissional de RP tenha conhecimento que existem diversos tipos de públicos que podem estar envolvidos com a organização, cada um com demandas e objetivos diferenciados, exigindo do profissional conhecer cada um para um planejamento mais eficaz.

O relações públicas pode auxiliar na criação de uma boa imagem e em tomadas de decisões da organização/marca/pessoa. Quando se tratando de uma organização, pode também, monitorar e influenciar nas relações entre a organização e seus colaboradores.

Um tipo de público trabalhado pelo relações públicas são os chamados *stakeholders* que tem uma certa influência e relação maior com a organização. Kunsch (2003, p. 330), já havia definido o termo como pessoas ou grupos envolvidos com a organização e que possuem interesses recíprocos afetando um ao outro ao mesmo tempo. Se tratando de uma empresa, os *stakeholders* poderiam ser os acionistas, a mídia, os concorrentes, fornecedores, entre outros.

O planejamento estratégico é mais uma das funções do relações públicas, que usa essa atividade para atingir seus objetivos e evitar crises. Para iniciar um planejamento para um projeto, é preciso criar um plano de comunicação. De acordo com Kunsch (2003, p. 248), o planejamento pode ser dividido em três etapas:

1. Pesquisa e construção do diagnóstico estratégico 2. Planejamento estratégico da comunicação organizacional 3. Gestão estratégica da comunicação.

As organizações modernas, para se posicionar perante a sociedade e fazer frente a todos os desafios da complexidade contemporânea, necessitam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação. Não basta pautar-se por ações isoladas de comunicação, centradas no planejamento tático para resolver questões, gerenciar crises e gerir produtos sem uma conexão com a análise ambiental e as necessidades do público de forma permanente e pensada estrategicamente (KUNSCH, 2006, p. 132).

De forma geral, o profissional de Relações Públicas tem como objetivo criar uma boa relação e comunicação entre a organização e todos os seus diversos públicos de modo a atender as demandas que irão surgir.

O relacionamento com os públicos de interesse deve pautar-se, agora, por agilidade e interatividade, e os comunicadores organizacionais devem ter a capacidade de estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da Internet. As organizações ainda encontram dificuldades para se adaptar às novas mídias, com formatos e linguagens ainda insuficientemente explorados, mas, paulatinamente, vão descobrindo formas de conviver com elas (BUENO, 2003, p. 60).

O autor Manoel Marcondes Neto (2012, p. 27), comenta que há uma tendência em que organizações, mesmo generalizando o trabalho dos relações públicas, o enxerga como um objeto de consumo. Nesse contexto, vemos como a atividade e profissão ainda podem avançar no país, pois mesmo que as empresas considerem um luxo, sabem que é de muita importância investir na contratação desse profissional para atuar em sua equipe de comunicação, pois ele tem uma percepção e técnicas diferentes do publicitário, jornalista ou profissional de marketing.

Além de especificamente de sua área, o relações públicas deve entender todos os meios de comunicação, atuar com diversos públicos segmentados de modo a escutar os públicos no ambiente online e assim, entender suas demandas e expectativas (GUIMARÃES, 2011).

As Relações Públicas foram incitadas a modificar sua postura não somente pela evolução da sociedade que agora é mais politizada, mais informada, com mais mecanismos para se mobilizar, mais exigente sobre seus direitos, mas também por uma série de desafios impostos pela concorrência entre as organizações, pelas novas plataformas de comunicação, pelas especificidades dos mercados, pelas novas tecnologias, pela globalização. (SARTI, 2012, p. 41).

2.2 A COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Sobre a influência causada pela internet em nossa sociedade o autor Castells (2004, p. 287):

[...] é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A Internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transforma-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos (CASTELLS, 2004, p. 287).

O surgimento das redes sociais² demandou uma adaptação do profissional de comunicação, lidando com a rapidez de trocas de informações e a possibilidade de interação independente da distância geográfica.

As redes sociais digitais transcendem a distância a baixo custo e combinam a rápida disseminação da comunicação de massa com a penetração da comunicação pessoal, o que proporciona um novo mundo no qual os usuários têm as informações desejadas, tanto das empresas que procuram quanto de acontecimentos ocorridos em nível nacional e mundial, tudo isso em tempo real. Tais fatores proporcionam um novo cenário para a sociedade contemporânea: a quantidade de informações cresce e se modifica a cada segundo (GUIMARÃES, 2011, p. 32).

Qualquer instituição que esteja inserida nesse meio digital, deterá de mais possibilidades para criar uma rede de relacionamento com seus públicos. Por isso, a maior preocupação é de não apenas estar presente na mídia *off*, mas também estar presente de forma significativa na *internet*.

O uso da internet pelo mercado informativo teve como premissa o entendimento de que a grande rede surgia como mais uma mídia e, como tal e similar aos demais meios de disseminação de mensagens, deveria resultar num negócio lucrativo. Ficaram em segundo plano os aspectos mais significativos das redes digitais de comunicação e informação: uma tecnologia bidirecional que coloca produtor e receptor da informação no mesmo patamar; que possibilita diálogos interpessoais e intergrupais sem a intervenção do produtor da informação; com potencial de uso não apenas de distribuição e captação de informações, mas também de gerenciador de

² Atores (pessoas, empresas) em um laço social com suas conexões dentro de uma plataforma online.

dados e criador de sentido para grupos de usuários de qualquer porte (SAAD, 2003, p. 25).

Um termo ainda muito usado na área de comunicação para se referir ao ambiente das redes sociais digitais é *Web 2.0*, que se diferencia da *Web* anterior de forma como Saad (2009, p. 178) já havia citado em que o posicionamento *web 1.0* teria comunicação digital de caráter mais informativo, já a *Web 2.0* reflete uma estratégica mais comunicativa. Essa ambiente influencia as pessoas a opinarem mais sobre os acontecimentos e sobre produtos e serviços de uma empresa.

Numa releitura contemporânea, ou 2.0, digital e bidirecional do processo comunicacional, essa relação é só o começo da história. O agora usuário é reconhecido como principal potencializador e propagador de mensagem para outros grupos de pessoas. São mensagens baseadas em experiências e formulações de opiniões projetadas para causarem reações. A mensagem passa a ter um caráter muito especial, deixando de ser só um anúncio de convencimento para dar lugar à opinião de alguém que vivenciou uma experiência e tem algo a dizer sobre isso (SAAD, 2009, p. 180).

Atualmente, um cliente, fornecedor, ou até mesmo um funcionário insatisfeito, não recorre apenas ao SAC tradicional como telefonemas, mas também usa das redes sociais para fazer suas reclamações, esperando respostas rápidas e objetivas. Mas esse canal também pode ser utilizado por esse público para fazer críticas construtivas, sugestões e elogios. A mensagem publicada no mural da página da organização ou na *timeline* da própria pessoa insatisfeita ou satisfeita com algo, pode se espalhar rapidamente entre amigos, através do compartilhamento e por amigos de amigos podendo obter um alcance nacional e até mesmo ter um alcance internacional. Em relação às empresas o consumidor tem o poder de voz na *Web 2.0*, fazendo uma analogia, é como se cada um dos usuários tivesse um megafone em mãos. Branco (2010) com base em *What Is Web 2.0* (O'REILLY, 2005) criou um quadro comparativo explicando as diferenças entre a *Web 1.0* e a *Web 2.0*.

Web 1.0	Web 2.0
Usuário é consumidor de informação.	Usuário produz conteúdo e/ou altera informações com facilidade.
Produção de páginas por especialista (domínio pago).	Produção de páginas acessível para quem quiser criar (blogs - domínio gratuito)
Programas específicos, software	Programas livres, que agem

Proprietário	diretamente nas páginas (templates)
Produção individual	Produção conjunta, colaborativa (wikis)
Dados indexados segundo categorias e subcategorias (taxonomia – em pastas e subpastas)	Dados indexados segundo palavras-chave (folksonomia —tags— como faz o cérebro-humano)
Biblioteca Britannica Online	Wikipédia

QUADRO 1– COMPARATIVO WEB 1.0 E WEB 2.0

FONTE: (BRANCO, 2010, P. 33).

O mundo se transforma e a tecnologia cria formas, através da sociedade e os seus interesses. A internet, criada a partir da tecnologia, ganha forma e se modifica a partir do uso de seus usuários. A partir disso, as Redes sociais possibilitam a organização um monitoramento de outros públicos potenciais.

A partir do desenvolvimento dos meios de comunicação, principalmente depois da Internet, as relações sociais prescindem do espaço físico e do geográfico, elas ocorrem independentes do tempo e/ou do espaço. E, mesmo assim, as relações em uma rede refletem a realidade ao seu redor e a influência (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005, p. 95).

O profissional de relações públicas deve se situar e planejar de forma estratégica escolhendo a melhor rota a ser seguida. Além disso, devem verificar quais são as demandas dos públicos e, assim, iniciar o planejamento para a organização de maneira integrada com o uso das novas tecnologias (KUNSCH, 2003, p. 245). O profissional de comunicação deve se adaptar com as mudanças de comportamento causadas pela tecnologia. A era *mobile* aumenta a velocidade e assim a necessidade de um menor tempo de resposta da organização com seus públicos. Segundo Saad (2014), os profissionais de relações públicas devem saber lidar com todos os canais de comunicação de uma empresa, inclusive, as chamadas "novas mídias", aproveitando diversos meios para se relacionar com os seus públicos de interesse.

As empresas têm percebido a necessidade do investimento de bons profissionais da área de comunicação para atuar em suas redes sociais e acaba buscando muitas vezes especificamente, o relações públicas, pois é o profissional que tem a sensibilidade ampliada que forma um conhecimento sobre esses canais, de modo que reconhece que antes desses meios terem o objetivo de venda, eles foram criados para se estabelecer um relacionamento entre a organização e seus públicos.

A presença de qualquer organização em ambiências digitais deve estar sustentada pela correlação das seguintes instâncias da vida corporativa: a cultura e a imagem organizacionais; os propósitos e as intenções pretendidos com ações de comunicação digital; os públicos ou *stakeholders* com os quais dialoga, bem como as mensagens que refletem esta organização, simultaneamente, para todos e cada um deles. (SAAD, 2009, p. 328).

As redes sociais possibilitam um *feedback* muito mais ágil para as organizações, quase que em tempo real, se usado de forma consciente servirão de base para que se alcance uma boa reputação, isso agregado ao bom trabalho nas mídias tradicionais. Um aspecto interessante no ambiente Web 2.0 é a voz ativa dos usuários que podem criar conteúdo e compartilhar de informações a qualquer momento.

O impacto da Web 2.0 no fluxo e controle de informações tem levado as organizações a reverem as estratégias de comunicação e os padrões de relacionamento com seus públicos. Essas novas mídias são um instrumento eficaz para construção de relacionamento com os públicos de interesse que agora têm o poder efetivo e instantâneo de reagir e reconstruir as informações recebidas (RUSSEL; ROSA, 2012, p.275).

Uma boa forma de saber a recepção do público para um determinado produto ou serviço da empresa, é através da análise de redes sociais, pois elas são vistas como um canal de contato do consumidor, tendo a função, do que chamamos dentro da área de relações públicas, de *Ombudsman*, com o objetivo de receber reclamações, críticas, sugestões e elogios dos seus públicos. "Há também aquelas empresas que optaram por criar a figura do ombudsman, cuja finalidade é também implantar um canal de comunicação com o consumidor" (CESCA; CESCA, 2000, p. 55).

A empresa precisa construir um relacionamento com seus públicos e as Relações Públicas devem auxiliar nisso, planejando estratégias para conquistar as pessoas, com uma linguagem mais humana. Segundo Kunsch (2003, p. 100), as funções agregadas às relações públicas no meio organizacional seriam: função política, administrativa, mediadora e função estratégica. Uns bons relacionamentos com consumidores, com informações divulgadas de forma transparente, ajudam a construir uma boa reputação para a marca, e se pensamos nas redes sociais como um de seus cartões de visita, pensar em criar reputação nesse ambiente é fundamental.

A reputação, assim, pode ser influenciada pelas nossas ações, mas não unicamente por elas, pois depende também das construções dos outros sobre essas ações. Um dos ponto-chave da construção de redes sociais na Internet é, justamente, o fato de que os sistemas que as suportam permitem um maior controle das impressões que são emitidas e dadas, auxiliando na construção da reputação. Assim, uma das grandes mudanças causadas pela Internet está no fato de que a reputação é mais facilmente construída através de um maior controle sobre as impressões deixadas pelos atores. Ou seja, as redes sociais na Internet são extremamente efetivas para a construção de reputação. (RECUERO 2009, p. 109-110).

Relacionamento, reputação, *feedback*, entre outros fatores, influenciam no posicionamento da marca posicionam nas redes sociais, e o relações públicas se posiciona como um forte ator para a manutenção da imagem da marca no ambiente digital. Uma pesquisa realizada pela empresa Hi-Mídia e M.Sense citada no site Ebricks Digital, concluí que os usuários, muito mais do que receber informações e conteúdo nas redes sociais, eles desejam a interação com as marcas. A pesquisa aponta ainda, que o fator de sucesso para as marcas é o engajamento, isso conquistado através de promoções e conteúdo relevante oferecido para o público.

3 A PRESENÇA DAS MARCAS NAS REDES SOCIAIS

De acordo com Grams (2011, p. 23) os estudiosos de marketing diziam que as marcas sem um site na internet não sobreviveriam. Atualmente, isso vai muito além de uma crença e os profissionais devem compreender quais são as demandas do consumidor digital, sabendo o que eles esperam da marca nesses meios.

3.1 REDES SOCIAIS E SUAS PLATAFORMAS

Martha Gabriel (2010) defende que as redes sociais sempre existiram, desde os primórdios da humanidade, estando cada vez mais se tornando mais abrangentes e complexas, mas não deve se esquecer de que elas têm a ver com relacionamento entre pessoas e não pessoas e máquinas, sendo sua essência a comunicação. Gabriel (2010) sendo mais específica, diz que é o "como usar as tecnologias" em benefício do relacionamento social.

A autora ainda diferencia os termos redes sociais e mídias sociais, sendo redes sociais uma possibilidade das pessoas conectadas se relacionarem com interesses em comum, já as mídias sociais estando associadas com o conteúdo compartilhado e criado pelas pessoas nas redes sociais, esse conteúdo pode ser tanto texto como imagens e vídeos. Ainda de acordo com a autora, as tecnologias, sendo assim sites como Facebook e Twitter, são plataformas que facilitam a interação entre pessoas, ampliando a rede social de cada uma delas.

O uso desses sites está cada vez maior, pessoas de diversas idades e classes sociais estão inseridas no mesmo espaço e cruzam suas opiniões e experiências o tempo todo.

Por apresentarem caráter colaborativo e social, permitem que as pessoas se conheçam, troquem mensagens e criem grupos e comunidades virtuais, através de suas diversas ferramentas de relacionamento, facilitando a criação e a interação de tribos que tenham interesses em comum (ARAÚJO; RIOS, 2012, p. 4).

A comunicação entre as pessoas se tornou mais fácil, mais rápida e alterou a forma das pessoas se relacionarem:

O fenômeno dos sites de rede social mudou completamente e rapidamente o modo como as pessoas interagem – em termos de relacionamentos pessoais e profissionais. E sempre há uma ferramenta que milhões de pessoas, em algum lugar ao mesmo tempo com interesses em comum, estão clamando para usar, e você como empresário precisa entender e ser uma parte disso (SAFKO, BRAKE, 2010, p. 30).

Sendo assim, não apenas os laços sociais se transformaram com o advento das redes sociais digitais, mas também o aspecto profissional. A cada ano são criadas diversas redes sociais diferentes, mas existem aquelas que se destacam mundialmente, como no caso da rede criada pelo programador Mark Zuckerberg: o Facebook.

Criado em 2004 por Mark Zuckerberg, na época estudante de Harvard, o Facebook tinha o objetivo de, inicialmente, ser apenas uma rede de compartilhamento de fotos dos universitários. Dada à proporção que atingiu, após fazer sucesso também em outras universidades americanas, conseguiu o apoio de uma empresa para que fosse transformado em um site público, utilizado por pessoas e empresas (PANIZ; SELIGMAN, 2012, p. 3).

O Facebook pode nos colocar em contato com pessoas que dividem experiências, gostos e opiniões que podem ser muito parecidas com a nossa, isso causa uma impressão grande em nós. De acordo com Daniel Augustin Pereira (2013) a plataforma foi criada em 2004 e tem sido a que mais cresce no Brasil, lugar antes ocupado pelo site, já inexistente, o Orkut. De acordo com o autor, a semelhança entre as duas plataformas seria pelo fato dos grupos do Facebook também permitirem discussões, assim como, as comunidades do Orkut. E ambos com possibilidade de compartilhar recados, fotos, vídeos e outros meios com os “amigos”, que podem chegar até 5000 conexões permitidas no perfil. Apesar desse limite de conexões é possível um perfil pessoal permitir que outros perfis o “sigam”, sem limite específico. Sobre as *fanpages*³ Pereira (2013) cita que elas não possuem essa limitação de conexões, sendo mais recomendadas para empresas e pessoas públicas, como celebridades e outras personalidades.

De acordo com o site Convenia (2015), a segunda rede social mais utilizada atualmente no mundo é o Twitter, que conta com mais de 560 milhões de usuários, em que 100 milhões se conectam todos os dias.

³ *FanPage* é uma interface do Facebook, usada para a divulgação de empresas, pessoas públicas, marcas, artistas, entre outros

Joel Comm (2009) define duas características para o Twitter, uma delas seria a simplicidade, pois mesmo a plataforma possuindo ferramentas adicionais que abrem mais possibilidades no seu uso, o objetivo ainda é criar mensagens rápidas e posts curtos de até 140 caracteres. A segunda característica é a criação de “massa crítica” devida o grande número de usuários ligados aos acontecimentos dentro da plataforma.

Outras características do Twitter são a instantaneidade e a rapidez de circulação de informações, que são muito superiores as mídias tradicionais como televisão e rádio, neste caso, uma notícia no Twitter pode ser proliferada de forma instantânea para milhares de usuários (OLIVEIRA 2010 , p. 39).

O Twitter se tornou uma escolha por grande parte do público que deseja se manter informado dos acontecimentos do mundo e das novidades de seus artistas preferidos, assim a ferramenta acaba sendo utilizada como um noticiário e até mesmo uma espécie de diário.

Um dos aspectos que causa mais prazer no Twitter não é atualizar amigos e familiares sobre os detalhes de seu cotidiano. Isso é divertido, mas nesse caso o funcionamento terá apenas mão única. O Twitter é uma ferramenta de comunicação que funciona nas duas direções – e isso é muito importante. Isso significa que você pode fazer perguntas e solicitar ajuda para problemas bastante específicos, obtendo o conselho especializado de que precisa (COMM, 2009).

Assim a plataforma é usada atualmente com o intuito de se estabelecer comunicações e interações entre os perfis, seja pessoal ou de uma organização, criando relacionamentos que podem ser rápidos ou de longo prazo refletindo no *offline*.

Cada vez mais as marcas deixam de ser apenas prestadoras de serviços e de venda de produtos e acabam se transformaram em formadores de opinião, que influenciam no modo de vida de seus públicos com suas tendências. Ela é selo de relacionamento e comprometimento com o consumidor.

Da perspectiva do consumidor, marcas respeitadas oferecem a garantia de um bom desempenho consistente e fornecem os benefícios (como status ou prestígio) que o consumidor busca ao comprar determinados produtos ou marcas. Mais do que isso, uma marca é um acordo com o consumidor, e a simples menção do seu nome gera expectativas sobre o que ela trará em termos de qualidade, conveniência, status e outras considerações importantes em compras (SHIMP, 2002, p. 33).

A marca só é percebida em ambiente digital se a mesma está presente, não adianta apenas a empresa ter boas estratégias de comunicação no mercado off-line se não possui uma presença digital.

Martha Gabriel (2010) diz que a presença digital está inserida em conteúdos digitais e a empresa sem essa presença não existe no mundo digital. Ela ainda define o que é a presença digital em três categorias:

1. Presença própria- Ativos (conteúdos) digitais com a marca da empresa e mantidos pela própria entidade, como website da empresa, website mobile, blog, perfis construídos em redes sociais digitais (canal do *YouTube*, *Slideshare*, perfil *LinkedIn*, *Google Profile*, *Twitter*, etc.), jogos, aplicativos ou filmes de entretenimento construídos com a marca da empresa.
2. Presença Gratuita (ou ganha) - Ativos digitais com a marca da empresa gerados e ganhos de forma orgânica na internet, como fazer parte dos resultados de busca orgânica nos buscadores (Google, Yahoo, Bing etc.) e comentários e conteúdos gerados nas redes sociais, originando mídias digitais sobre a empresa/marca,
3. Presença paga- Ativos digitais com a marca da empresa comprados, pagos pela empresa, como:
 - a. Anúncios em banners de sites, blogs, redes sociais, jogos, aplicativos, conteúdos de entretenimento, mobile TV etc.;
 - b. Links patrocinados;
 - c. Qualquer outro tipo de conteúdo pago (GABRIEL, 2010).

A partir dessas categorias definidas por Martha Gabriel (2010) percebemos que a Presença digital gratuita não é um fator diretamente definido pela organização, e sim, por fatores indiretos que fazem com que os públicos comecem a falar sobre a marca e assim criar esse resultado orgânico, percebido muito nas redes sociais e em vários casos, sendo comentados no mundo *offline*.

As pessoas querem sentir o lado mais humano das marcas, saber que existem pessoas por trás disso e criar um relacionamento real com ela. Os consumidores estão cansados de propagandas excessivas em todos os locais, pois eles enxergam isso como uma maneira apenas de força-los a adquirir os produtos e serviços de uma determinada organização.

Vamos humanizar as relações digitais. Não se trata de humanizar uma marca e sim toda uma empresa. As histórias devem ser feitas por pessoas nas empresas, sem fim. A cada dia, um novo capítulo da relação é contado. Essa jornada é um processo cumulativo e contínuo de aprendizagem, que questiona, corrige e responde. É uma discussão aberta, colaborativa e distribuída, mas organizada (GIARDELI, 2012, p. 64).

As interações e relacionamento entre as pessoas se modificou com o surgimento das redes sociais, houve a quebra de tempo e espaço e a possibilidade de estar em contato com pessoas dos mais diversos níveis hierárquicos. Essa transformação não foi apenas social, tendo peso na maneira que as organizações se adaptam para se relacionar com seus públicos, mudando a linguagem, as ferramentas e estratégias.

Martha Gabriel em *Marketing na Era digital* (2010) fala que os hábitos das pessoas estão mudando com o mundo digital, como a tendência em realizar reclamações para uma empresa em tempo real. Como exemplo, reclamações via mensagens no Twitter com o uso da *Hashtag #fail* associada a algum nome de marca/produto/empresa, e algum problema que ele tem sofrido a partir disso. Martha diz que apesar de isso poder enfraquecer a reputação da marca, existe essa opção e oportunidade de se criar e estabelecer um relacionamento com o consumidor a partir desses acontecimentos.

As marcas também estão usando das mais diversas estratégias para alcançar os mais diversos públicos, isso através das tendências e notícias que circulam as redes sociais. Essa estratégia se chama *Newsjacking* que, segundo OAZEM (2014), fazer *Newsjacking* é perceber que uma informação ou notícia se transformará em *meme*⁴, saber o momento certo de usa-la e saber quais *newsjackings* devem ser feitos. Em suma, é saber a hora certa de agir usando as tendências que estão ocorrendo nas redes sociais sem prejudicar a imagem da marca. Um *Newsjacking* de sucesso pode atrair mais seguidores e criar engajamento com o público. Mas é necessário tomar cuidado no momento de usar essa estratégia para que a marca não pareça intrusiva e oportunista, dependendo do assunto que esta querendo tratar.

Atualmente, o trabalho com o *branding*, ou gestão da marca, tem se tornado mais comum na área que contam com profissionais de relações públicas, por se tratar de um processo que lida com a imagem da marca, como ela se constrói e como ela é administrada, assim como, se posiciona no mercado, isso reflete diretamente em como os públicos irão lembrar-se da marca (Rocco, 2011).

Nos próximos capítulos serão apresentados os métodos de pesquisa utilizados para a análise das redes sociais das marcas abordando o conceito da

⁴ Termo criado pelo escritor Richard Dawkins costuma ser utilizado no ambiente digital, se refere a Algo que se espalha rapidamente na internet e surge a partir de algum acontecimento ou fato popular.

Análise de Conteúdo e o processo de escolha do recorte para a coleta de dados e métricas. Será apresentado um pouco sobre a história sobre cada uma das empresas escolhidas através do método de categorização.

4 CAMINHOS DA PESQUISA

Este capítulo apresentará a abordagem metodológica escolhida para analisar os *posts* das duas empresas do setor de varejo Magazine Luiza e Ponto Frio, escolhidos através de uma separação por categorias das principais redes de varejo do país.

4.1 METODOLOGIA DE ANÁLISE

O estudo realizado foi de caráter quantitativo que considera o número de interações como *likes* e compartilhamentos a partir das publicações das empresas e qualitativo de modo a analisar o que as marcas pretendem dizer com seus posts. A tese de doutorado de Denise Regina Stacheski (2013) serviu como base para esse estudo, principalmente na separação de categorias dos assuntos abordados nas postagens das redes sociais das marcas.

O método de pesquisa escolhido foi a análise de conteúdo, que analisa e auxilia na interpretação e compreensão dos dados inseridos na mensagem.

Como método de investigação, a análise de conteúdo compreende procedimentos especiais para o processamento de dados científicos. É uma ferramenta, um guia prático para a ação, sempre renovada em função dos problemas cada vez mais diversificados que se propõe a investigar. Pode-se considerá-la como um único instrumento, mas marcado por uma grande variedade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto, qual seja a comunicação (MORAES, 1999, p. 8).

Essa metodologia foi escolhida para o estudo pois descreve e interpreta o conteúdo presente em documentos e textos, isso a partir de descrições sistemáticas qualitativas e quantitativas (MORAES, 1999, p. 8).

Denise (2013), com base na definição de Bardin (2011) sobre análise de conteúdo elaborou uma tabela com a estrutura das três fases de pesquisa: a pré-análise; a exploração do material e a análise das inferências.

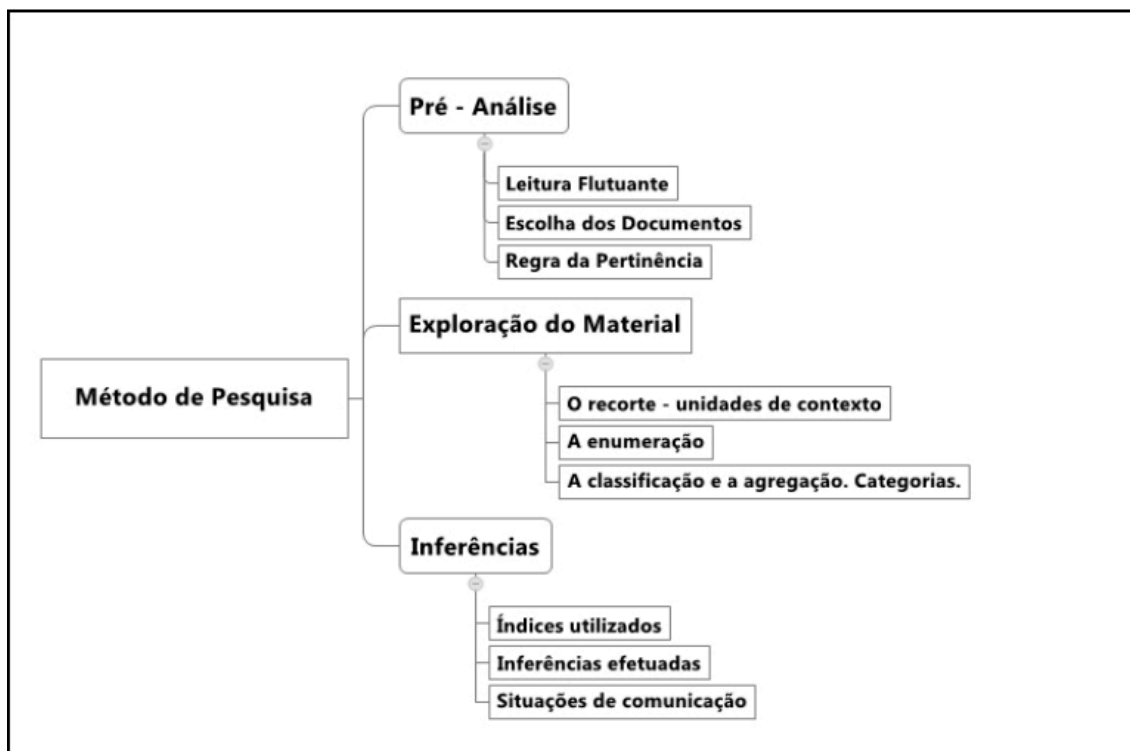


FIGURA 1- ESTRUTURA APLICADA DAS 3 FASES DE PESQUISA
 FONTE: STACHESKI (2012, p. 95).

Segundo Denise (2014) a pré-análise é a responsável para sistematizar o trabalho, em que o analista conduz todas as fases. Bardin (apud Denise 2015, p. 96) define separa essa fase em três missões: A escolha de documentos; A formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final.

Para este trabalho, a escolha dos documentos foi a partir de postagens no Facebook e *tweets nos perfis do Twitter das marcas escolhidas. Com o auxílio dos sites de monitoramento e análises de redes sociais.*

O material recolhido foi revisado para que não estivesse fora dos padrões da pesquisa e atingisse os objetivos, seguindo a regra de pertinência. A exploração do material foi realizada após a separação dos dados selecionados em categorias, focando no modo e identificando as estratégias usadas pelas marcas em sua comunicação, dos elementos presentes e a linguagem escolhida. As inferências

foram realizadas com o objetivo de interpretar os dados quantitativos e qualitativos selecionados.

O setor de varejo foi o escolhido para o trabalho, pois nos últimos anos houve um crescimento no número de consumidores que interagem com as marcas. Segundo a pesquisa realizada pela consultoria PricewaterhouseCoopers e publicada no site Portal no Varejo (2015), mostrou que 77% das pessoas entrevistadas são influenciadas na decisão de compra pelo relacionamento com empresas de varejo nas redes sociais. Dentre todos os entrevistados, apenas 5% disseram que nunca foram influenciados pela relação com a marca nessa mídia. Isso mostra como é muito importante para as empresas de varejo investirem em um bom relacionamento com seus consumidores nas redes sociais, fortalecendo sua marca

A coleta de dados iniciou após a separação de todas as redes de varejo de grande porte do Brasil, assim, foi realizado um método de escolha através de uma tabela dividida em categorias. De acordo com Bardin (1977) “A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamentos segundo o gênero com os critérios previamente definidos”.

A divisão em categorias auxiliou no método de escolha de quais redes de varejo seriam escolhidas para o trabalho, pois as páginas do Facebook e perfis do Twitter das escolhidas deveriam, além de, ter um número alto de seguidores e fãs⁵, possuir uma linguagem próxima aos usuários.

O último quesito era o fato de o perfil no Twitter da empresa fazer semanalmente *tweets* que não sejam diretamente de vendas e ofertas. Através dessa análise inicial, as redes escolhidas para análise foram Magazine Luiza e o Ponto Frio, elas terão seus posts do mês de outubro a novembro de 2015 das *fanpages* e perfis no Twitter. Nos dias escolhidos de análise, foram selecionados posts realizados pela empresa e os elementos que ali surgiram, como os comentários *likes* e compartilhamentos dos usuários. As tabelas a seguir mostram quais categorias foram levadas em consideração para a escolha das duas redes de varejo:

⁵ Seguidores de uma *fanpage* no Facebook, para se tornar fã o usuário deve curtir uma determinada página.

Nome empresa	Numero de fãs	Possui um personagem/mascote	Linguagem próxima aos usuários	Possui Posts com objetivo de interação
Magazine Luiza	2.541.813	Sim	Sim	Sim
Ponto Frio	1.335.798	Sim	Sim	Sim
Americanas	4.305.095	Não	Sim	Sim
Casas Bahia	1.201.950	Sim	Sim	Sim

QUADRO 2 – COMPARAÇÃO FANPAGES

FONTE: A Autora (2015).

Nome empresa	Seguidores	Possui uma mascote	Linguagem próxima aos usuários	Possui Posts com objetivo de interação	Tweets sem menção de produtos ou ofertas
Magazine Luiza	129,106	Sim	Sim	Sim	Sim
Ponto Frio	231,685	Sim	Sim	Sim	Sim
Americanas	213,114	Não	Sim	Sim	Sim
Casas Bahia	50,458	Sim	Sim	Sim	Não

QUADRO 3 – COMPARAÇÃO PERFIS NO TWITTER

FONTE: A Autora (2015).

Neste trabalho, um dos fatores analisados no momento de escolha das empresas, foi a participação das mascotes nas interações das marcas nas redes sociais, pois pode ser considerada uma estratégia de comunicação usada pelas empresas, em que eles auxiliam no modo da empresa se relacionar com o seu público.

Magazine Luiza e Ponto Frio foram as empresas escolhidas por apresentarem um personagem nas redes sociais, linguagem próxima ao usuário, com uma linguagem jovem e muito recorrente nas redes sociais e com o uso de termos utilizados pelos usuários das redes escolhidas. E outro fator seria o que dentro do ramo do varejo nacional, possuírem um grande número de fãs no Facebook. Apesar de ter um número de fãs na *fanpage* superior aos concorrentes, a Americanas não

possui um personagem ou mascote que represente a marca nas redes sociais, por esse motivo, foi descartada em minha pesquisa. A rede Casas Bahia foi excluída por apresentar poucos *tweets* que não apenas fossem exclusivos de divulgação de ofertas. Já a empresa Americanas não faz parte do recorte por não possuir um mascote da marca presente nas redes.

O recorte para a pesquisa, foi com o uso das publicações realizadas entre 22 de outubro a 15 de novembro de 2015, ambos por se tratarem de posts mais recentes das *fanpages* e do Twitter e por serem meses que não faziam parte do cronograma das redes, como Liquidações específicas ou o Black Friday, pois são eventos anuais que geralmente, acabam por mudar o conteúdo utilizado em publicações.

A partir disso, foram observados todos os *posts* da *fanpage* e *tweets* das duas redes dentro do período e escolhido apenas os mais relevantes para a pesquisa. Foram excluídos da análise posts de divulgação de oferta direta e posts repetidos, assim como postagens com interação média.

4.2 HISTÓRIAS DAS EMPRESAS ESCOLHIDAS PARA A ANÁLISE

4.2.1 Ponto Frio

Rede de varejo criada no Rio de Janeiro pelo imigrante Alfredo João Monteverde. De acordo com o site oficial do Ponto Frio, a rede começou sua expansão na década de 70. Atualmente, conta com mais de 370 filiais distribuídas no país. De acordo com a página institucional do site da marca a rede foi uma das primeiras do país a vender em um sistema à distância no ano de 1996, com o lançamento do seu site que permitia, que os consumidores pudessem consultar informações sobre os produtos e sobre as lojas.

Personagem da rede Ponto Frio, presente nas redes sociais da marca desde 2008, o personagem conversa com o público de forma aproximativa fazendo sempre que possível uma oferta para o usuário. O diretor de marketing da agencia detentora dos direitos do Ponto Frios, Vicente Rezende em entrevista para o site Época Negócios, disse: “A gente não busca número de seguidores, porque consideramos uma estratégia ultrapassada. O que nós queremos é estabelecer diálogo, nos

relacionar com as pessoas e gerar engajamento”. Relacionamento e engajamento são objetivos que o profissional de relações públicas sempre busca e pretende fortalecer.



FIGURA 2 - PINGUIM
FONTE: PONTO FRIO

4.2.1 Magazine Luiza

A rede criada por Luiza Trajano Donato e seu marido Pelegrini José Donato nasceu de uma pequena loja de presentes em 1957. Atualmente possui mais de 740 lojas pelo Brasil. Segundo o site oficial da rede, O nome foi escolhido após um concurso cultural realizado em uma rádio. Ainda segundo o site os principais produtos comercializados são móveis, eletroeletrônicos, eletrodomésticos, presentes, brinquedos, hobby e lazer, informática e telefonia.

E os tipos de produtos do site tem um numero maior de categorias do que as lojas físicas com a média de 44 mil modelos de produtos, oferecendo até mesmo produtos de beleza.

A Lu é uma vendedora virtual que esclarece dúvidas dos clientes sobre os produtos e ofertas do Magazine Luiza. Mas nas redes sociais ela aconselha o público, oferece dicas de entretenimento e possui uma linguagem com uso de *memes* e *emojis*⁶, ficando bem próxima do público da internet. Em entrevista publicada no site Propaganda Blog (2014) Daniela, Diretora de Operações da agência:

⁶ Referem-se a figuras e expressões incluídas em teclados dos smartphones e presentes na caixa de textos de algumas redes sociais, servem para ilustrar e facilitar as conversas.

A Lu sempre esteve presente no site e para quem interagia com os canais digitais da marca, agora ela está sendo levada à mídia para que todos a conheçam e possam se beneficiar de seus serviços. Ela é um grande diferencial do Magazine Luiza (...) O brasileiro já pesquisa muito na Internet antes de comprar, mas ele ainda tem muitas dúvidas, há muita tecnologia nova disponível nos produtos que eles não entendem direito e a Lu esclarece isso para as pessoas (PARIS, 2014).



FIGURA 3 - LU
FONTE: MAGAZINE LUIZA

O mascote esta cada vez mais presente nos comerciais e nos canais de muitas instituições. Segundo Pedro Renan (2014), as mascotes comunicam os valores da empresa de uma forma mais próxima, eles também projetam a imagem, personalidade, perfil e visão da empresa e do produto ou serviço.

No próximo capítulo apresentaremos a análise realiza a partir dos dados coletados. Encontramos nas redes sociais das marcas escolhidas espaço para aplicarmos na metodologia vista anteriormente desta pesquisa.

5 ANÁLISE DOS DADOS

Esse estudo objetiva entender as estratégias e a forma que marcas interagem nas redes sociais, unindo-se aos conhecimentos do profissional de relações públicas. Para organizar todo o estudo teórico com base nos autores escolhidos durante o estudo, foi necessário adotar uma metodologia de pesquisa. Na visão de Fonseca (2002, apud GERHARDT e SILVEIRA, p.12), metodologia é o estudo dos caminhos a serem traçados para organizar uma pesquisa, realizar ciência ou estudo.

A tese de doutorado de Denise Regina Stacheski (2013) serviu como base para a fundamentação da metodologia de análise de conteúdo utilizado nesse TCC.

5.1 ELEMENTOS PRESENTES NOS PERFIS

Para o melhor entendimento das estratégias usadas por cada uma das marcas nas redes sociais no momento de criar suas postagens foram utilizados plataformas e sites como Facebook Karma, que fornece dados a partir da busca de uma fanpage, Follow.me, que apresenta dados sobre os perfis buscados no Twitter e Quintly, plataforma mais complexa que pode analisar métricas de diversas redes sociais buscadas.

5.1.1 Análise Twitter

A primeira etapa analisada foi um descritivo sobre as marcas no Twitter através do site Follow.me, um software que otimiza alguns dados extraídos do perfil como as palavras e *hashtags* mais mencionadas nos *tweets*, horário de mais uso, assim como, a data que o perfil foi criado. Nas figuras a seguir as especificações gerais dos perfis do @magazineluiza e @pontofrio.

AT A GLANCE	
Name	Pontofrio VERIFIED
Joined Twitter on	Wed Oct 15 18:45:31 +0000 2008
Location	Brasil
Timezone	Brasilia
Language	English <small>language preference</small>
Bio	Chat com o ❤️ Pinguim ❤️ , ofertas e lançamentos! HOJE TEM™! GANHE DESCONTOS: http://t.co/VFTsWhFx9
URL	t.co/XrpFkwuh53

FIGURA 4 - INFORMAÇÕES PERFIL TWITTER PONTO FRIO
FONTE: FOLLOW.ME.

AT A GLANCE	
Name	Magazine Luiza VERIFIED
Joined Twitter on	Mon Jun 01 18:48:33 +0000 2009
Location	
Timezone	Brasilia
Language	Portuguese <small>language preference</small>
Bio	Oi, eu sou a Lu! Seja bem-vindo ao TT oficial do @magazineluiza. Aqui eu publico ofertas exclusivas, conteúdos incríveis e te deixo por dentro das novidades!
URL	t.co/N35gvusil0

FIGURA 5 - INFORMAÇÕES PERFIL TWITTER @MAGAZINELUIZA
FONTE: FOLLOW.ME.

Na FIGURA 5 mostra-se que o Ponto Frio criou seu perfil no Twitter no ano de 2008, em comparação com a FIGURA 6, que visualizamos que o Magazine Luiza criou seu perfil quase um ano depois, em 2009. Ambos os perfis possuem o selo de verificação, isso significa que são os perfis originais das marcas, selo concedido pelo Twitter. Na biografia do perfil do Ponto Frio no Twitter, como mostra a Figura 1, percebe-se uma apresentação da marca indicando a mascote Pinguim em conjunto do uso de *emojis* que representam corações. Já como verificado na Figura 2, no perfil do Magazine Luiza a apresentação é feita pela própria Lu, que deseja boas vindas para os usuários e cita os serviços prestados na rede.

O site Follow.me disponibiliza as palavras mais citadas nos *tweets* dos perfis no Twitter, a partir do histórico das postagens, nuvem de palavras, em que as mais usadas ficam em destaque em relação as demais (FIGURA 6; FIGURA 7).

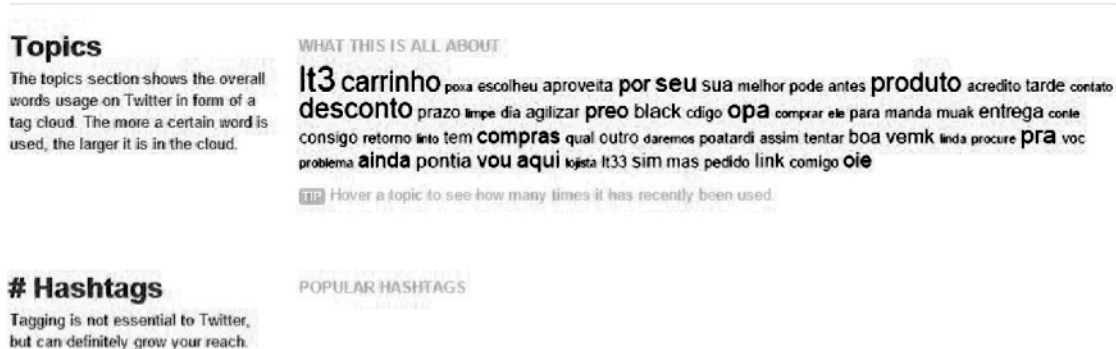


FIGURA 6 – NUVEM E HASHTAGS TWITTER PONTO FRIO
FONTE: FOLLOW.ME

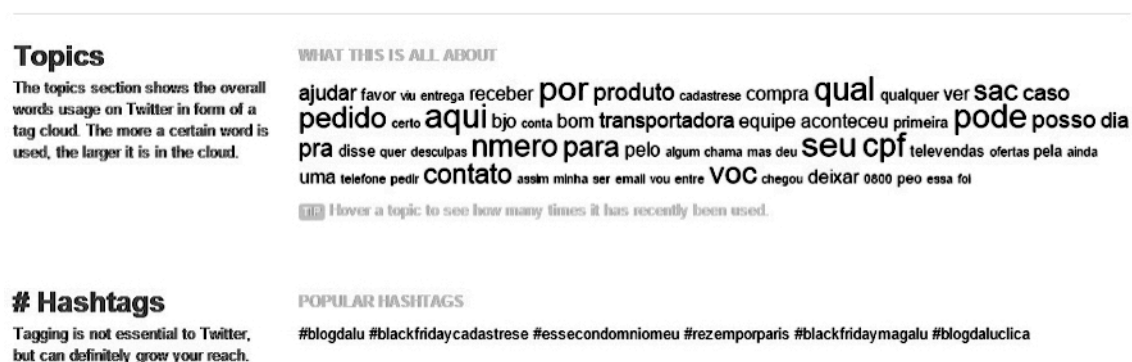


FIGURA 7 - NUVEM E HASHTAGS TWITTER MAGAZINE LUIZA
FONTE: FOLLOW.ME

Como aponta a Figura 6 as palavras mais citadas no perfil do Perfil do Ponto Frio são: carrinho; Lt3; desconto; opa; produto.

As palavras mais recorrentes no Twitter do Magazine Luiza como mostra a Figura 5 são: Por; aqui; pode; seu CPF; contato; SAC; qual; voc. O que demonstra que o perfil faz muitos posts de oferta e em respostas ao comentários dos usuários pede CPF para resolver problemas de pedidos pelo SAC. O *Social Media*, profissional responsável pela produção de conteúdo e administração de redes sociais, provavelmente tem autonomia de responder casos burocráticos, sendo no caso das duas marcas escolhidas, problemas com atraso de entrega, entrega de produtos errados, mal atendimento em lojas físicas, entre outros casos. Se não for o próprio responsável por esse relacionamento que demanda de dados e informações específicas sobre os clientes o *social media* deve encaminhar para o responsável do SAC 2.0.

O site Follow.me mostra quais *hashtags* foram usadas pelas marcas no Twitter. As *hashtags* são palavras-chave usadas para identificar um determinado assunto nas redes sociais. Essa estratégia é usada não apenas por perfis pessoais mas também por muitas empresas.

As *hashtags* servem para otimizar assuntos relevantes ou pesquisas de interesses, sendo uma forma eficaz de potencializar um termo para um assunto do momento, seja um protesto, debate ou evento. Se um usuário juntar o seu tweet com um assunto popular, por exemplo, se quiser falar sobre as eleições no Irã, deve usar as *hashtags* #iran ou #ira, entre outras. O número de pessoas que usarem a mesma *hashtag*, influencia, substancialmente, na possibilidade da mesma se tornar um assunto popular, ou mesmo, um Trending Topic (TT) (YASSUE, 2011, p. 14).

Nota-se que no campo *Hashtags* do Ponto Frio está vazio, isso porque a marca não usa um número de *hashtags* consideráveis para a contagem do software. Já o Magazine Luiza usa mais as *hashtags* para conversar com os usuários. As principais indicadas são:

#blogdalu: que refere-se a *tweets* que contam com o *link* que redireciona o usuário ao da “Blog da Lu”, site que reúne notícias e matérias sobre tecnologia.

#blackfridaycadastre: Uma forma de solicitar aos consumidores interessados nas ofertas do *Black Friday* se cadastrar para que recebam informações.

#essecondominiomeu: *Hashtag* referente a promoção em que o prêmio era um condomínio.

#rezemporparis: Equivalente a *hashtag* #prayforparis devido aos ataques terroristas na França. Tem como objetivo, comover as pessoas para que pensem na situação.

#blackfridaymagalu: *Hashtag* para posts referentes ao Black Friday do Magazine Luiza. Magalu é a forma que a marca se refere aos seus consumidores nas redes sociais.

#blogdaluclica: *Hashtag* não identificada. Provavelmente fazia parte de *Tweets* mais antigos em que o software usado não poderia captá-los.

Statistics

More followers is good, but watch out for the follower-to-following ratio. A high ratio means that more people are following @pontofrio out of good will, not follow-back.

EVERY TWEET COUNTS

Tweets	447,142
Followers	232,391
Following	89,160
Followers ratio	2.61 followers per following
Listed	2,205

FIGURA 8 - ESTATÍSTICAS PERFIL TWITTER PONTO FRIO
FONTE: FOLLOW.ME

Statistics

More followers is good, but watch out for the follower-to-following ratio. A high ratio means that more people are following @magazineluiza out of good will, not follow-back.

EVERY TWEET COUNTS

Tweets	55,285
Followers	129,547
Following	10,155
Followers ratio	12.76 followers per following
Listed	1,205

FIGURA 9 - ESTATÍSTICAS PERFIL MAGAZINE LUIZA
FONTE: FOLLOW.ME

As FIGURAS 8 e 9 demonstram os números de *tweets* realizados desde as criações dos perfis, mostra o número de seguidores (*Followers*) e o número de perfis que ambas seguem (*Following*). Percebe-se que o número de *tweets* do Ponto Frio é muito superior ao do Magazine Luiza, mesmo possuindo um ano de criação a mais que o perfil do Magazine, é visível que esse número é devido o número de *tweets* diários ser muito mais elevado.

Nota-se um número considerável de usuários que são seguidos pelas marcas, isso porque, para conversar em particular DM é necessário que os ambos perfis do *Twitter* estejam seguindo um ao outro. Essa ferramenta no Twitter se faz necessário, para essas marcas conversarem por DM, ou seja, modo privado com seus consumidores, a fim de solucionar problemas, receber dados pessoais ou negociar ofertas.

5.1.2 Análise Facebook

As figuras a seguir mostram alguns dados das *fanpages* das duas marcas no Facebook extraídas através do site de monitoramento e análises Fanpage Karma.



FIGURA 10 - FACEBOOK *INSIGHTS* PONTO FRIO
FONTE: FANPAGE KARMA/MAGAZINE LUIZA

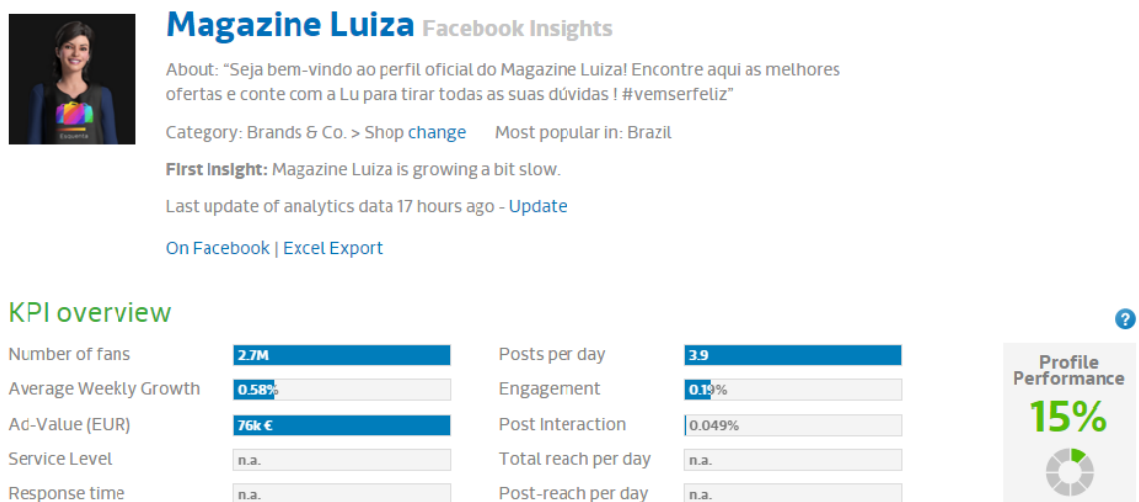


FIGURA 11 FACEBOOK *INSIGHTS* MAGAZINE LUIZA
FONTE: FACEBOOK KARMA/MAGAZINE LUIZA

A partir das FIGURAS 10 e 11 que apresentam os dados gerais das *fanpages* do Ponto Frio e Magazine Luiza, notamos que o crescimento semanal (*Average Weekly Growth*), assim como, o engajamento (*Engagement*) da página do Magazine Luiza é superior ao Ponto Frio esses fatores resultam em uma performance de

fanpage que de acordo com os resultados do site Fanpage Karma, a do Magazine Luiza é superior, com 15%, ao do Ponto Frio que possui apenas 4%.

As próximas figuras mostram as palavras mais usadas em postagens pela marca, entre elas é possível verificar o uso de *emojis* e palavras e expressões próprias das redes sociais.

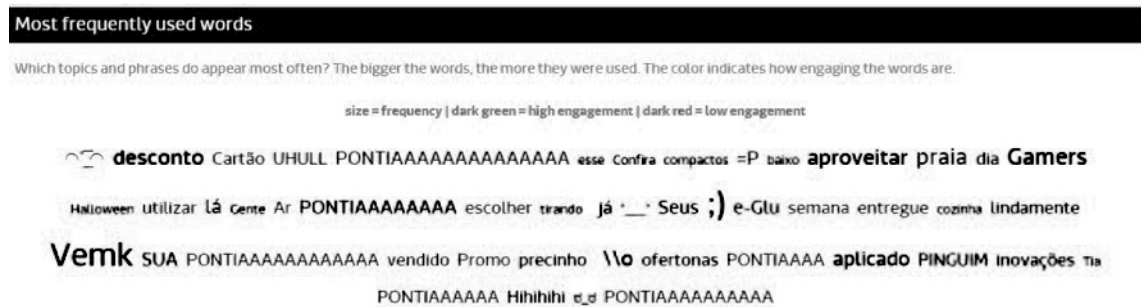


FIGURA 12 - PALAVRAS FREQUENTES *FANPAGE* PONTO FRIO
 FONTE: FACEBOOK KARMA/PONTO FRIO

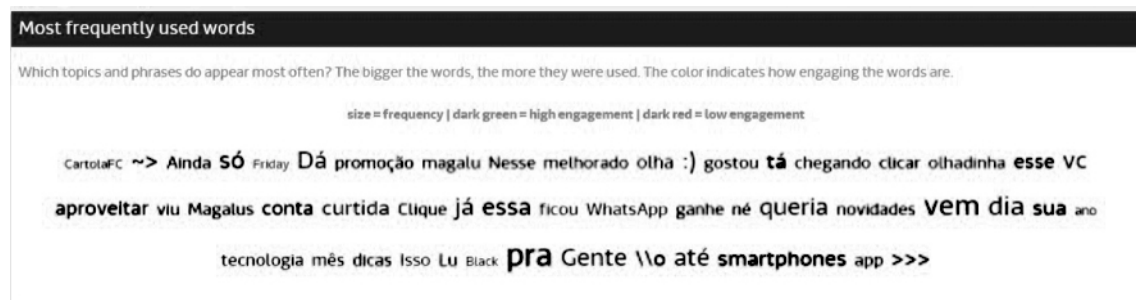


FIGURA 13 - PALAVRAS FREQUENTES *FANPAGE* MAGAZINE LUIZA
 FONTE: FACEBOOK KARMA/MAGAZINE LUIZA

Em entrevista para o site Meio e Mensagem (2015) Tony Clement, vice-presidente de dados analíticos da Big Spaceship afirma que “O uso de *emojis* é como se estivéssemos observando uma nova língua bem na nossa frente”. As marcas tem cada vez mais percebido que os usuários utilizam desses *emojis* para ilustrar suas falas. O uso desses elementos tende a tornar o discurso das marcas ainda mais próximas de seu público.

Nota-se, de acordo com a Figura 12, o uso frequente da expressão “PONTIAAA”, pelo Ponto Frio. A marca adotou essa expressão nas falas do Pinguim, como se fosse uma forma única da marca de dizer “Bom dia”.

Assim como no Twitter, identifica-se o uso de *hashtags* pelas duas marcas no Facebook, o objetivo é se o usuário quiser identificar todas as postagens referentes ao assunto, devem apenas clicar na *hashtag* ou pesquisa-la na busca do Facebook. A FIGURA 14 e FIGURA 15 mostram as *hashtags* mais usadas pelas duas marcas no histórico de suas *fanpages* no Facebook.



FIGURA14 - HASHTAGS FANPAGE PONTO FRIO
 FONTE: FACEBOOK KARMA/PONTO FRIO



FIGURA 15 - HASHTAGS FANPAGE MAGAZINE LUIZA
 FONTE: FACEBOOK KARMA/MAGAZINE LUIZA

5.2 AS CATEGORIAS

Moraes (1999, p. 15) definiu um método para a aplicação da análise de conteúdo os dividindo em cinco etapas sendo: “ 1- preparação das informações; 2- unitarização ou transformação do conteúdo em unidades; 3- categorização ou classificação das unidades em categorias; 4- descrição; 5- interpretação”

Foi realizada uma divisão em categorias dos *tweets* e das postagens do Facebook dentro desse período analisado. Isso facilitou a escolhas dos *tweets* e postagens para análise do conteúdo.

- **Atrativos da Marca:** Categoria relacionada com postagens do que a marca oferece e trabalha em primeiro plano: Postagens de ofertas, descontos, promoções e divulgação de produtos.
- **Fidelização de Clientes:** Fatores oferecidos aos consumidores como, por exemplo, conteúdo de qualidade. No caso do Magazine Luiza, foi identificado que a rede trabalha muito em seu Facebook e Twitter com o “Blog da Lu”, um site que reúne matérias sobre tendências da tecnologia. Além do *blog* ela oferece ao seu público no Facebook, vídeos de dicas sobre produtos e tecnologia, a partir do “Dicas da Lu”. Em paralelo, o Ponto Frio possui o seu *blog* de assuntos sobre tecnologia, o “e-Glu do Pinguim”, que eventualmente, tem suas matérias divulgadas nas redes sociais da marca.
- **Relacionamento com o público:** Postagens que tem como objetivo criar uma interação com os clientes, utilizando também de postagens cotidianas de saudações e cumprimentos. Podem incluir temas vinculados com o momento, com característica de *real time*.
- **Fortalecimento da marca:** Postagens com o objetivo de ressaltar as características da marca. No período analisado foram encontrados, algumas postagens das marcas de característica institucional e de responsabilidade social.

5.2.1 Categorias Twitter

No período de análise dos perfis do Twitter, que compreendeu de 22 de outubro de 2015 e 15 de novembro de 2015 foram registrados 268 *tweets* pelo Ponto Frio, enquanto o Magazine Luiza, produziu 70 *tweets* no mesmo período. Isso mostra que o Ponto Frio foca de modo maior no Twitter do que o Magazine Luiza, produzindo quase 300 *tweets* em menos de um mês.

TWITTER	PONTO FRIO	MAGAZINE LUIZA
Atrativos da Marca	197	25
Relacionamento com os públicos	70	35
Fidelização de Clientes	x	1
Fortalecimento da marca	1	9

QUADRO 4 - CATEGORIAS TWITTER PONTO FRIO E MAGAZINE LUIZA
FONTE: A Autora (2015).

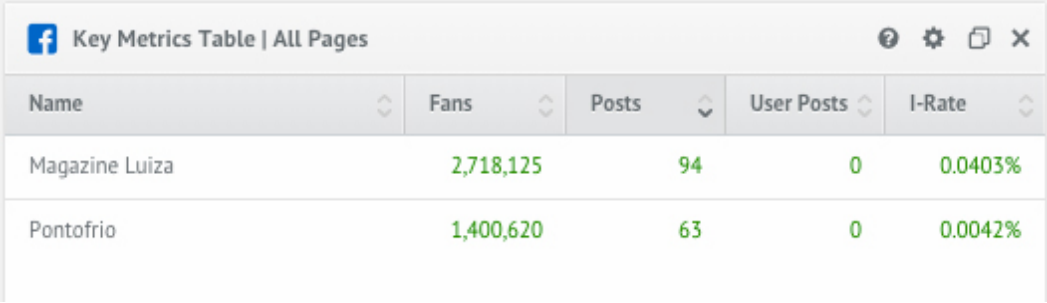
Nota-se através do QUADRO 4 que o número de *tweets* do Ponto Frio foi muito superior em comparação ao Magazine Luiza. Apesar de um número menor de *tweets* em relação ao concorrente, o Magazine Luiza efetuou um número superior na categoria “Fortalecimento da Marca”, mesmo assim essa categoria foi a menos presente.

De modo geral, a maior parte dos *tweets* do Ponto Frio entram na categoria “Atrativos da marca”, sendo assim, de ofertas, promoções, divulgações de produtos que possam remeter de forma direta e indireta a um dos objetivos das empresas que é a venda.

5.2.2 Categorias Facebook

Através do site Quintly.com, foi possível identificar o número de postagens dentro do período do dia 22 de outubro a 15 de novembro. A FIGURA 16 mostra o número

de fãs e de postagens dentro do período de coleta, assim como, o número percentual de retenção, ou seja do envolvimento com essas postagens.



Name	Fans	Posts	User Posts	I-Rate
Magazine Luiza	2,718,125	94	0	0.0403%
Pontofrio	1,400,620	63	0	0.0042%

FIGURA 16 – POSTAGENS FACEBOOK
FONTE: QUINTLY.COM

A partir da FIGURA 13, é possível notar que o Magazine Luiza, tem um número de postagens maior do que o Ponto Frio, fator que pode ter resultado em sua retenção, ou seja, o engajamento de suas publicações maior.

FACEBOOK	PONTO FRIO	MAGAZINE LUIZA
Atrativos da Marca	33	35
Relacionamento com o cliente	26	9
Fidelização de clientes	4	49
Fortalecimento da marca	x	1

QUADRO 5 – CATEGORIAS POSTAGENS FACEBOOK
FONTE: A Autora (2015).

Constata-se a partir do QUADRO 5, que o Magazine Luiza possui um número de postagens no Facebook superior ao Ponto Frio, sendo o inverso em comparação a atuação das duas marcas no Twitter.

5.3 ANÁLISES DOS *POSTS* E *TWEETS*

Nesta última fase do trabalho, foram escolhidos e analisados os posts no Facebook e *tweets* dentro das categorias criadas pela autora mostrando os seus elementos e estratégias.

O Relações Públicas deve neste momento, entender que cada publicação deve ser planejada, mesmo quando se tratando de algo que envolva a estratégia de *real time*, já explicada na introdução deste trabalho.

A categoria do Magazine Luiza que se destaca devido sua grande quantidade e presente em 49 posts no Facebook, , é a “Fidelização de Clientes”.

O Magazine Luiza trabalha muito com postagens de conteúdo que entende como relevante para o seu público, sendo divulgado através do Blog da Lu e Dicas da Lu, que possui o formato de vídeo explicativo.

Ter uma imagem positiva na web e publicar conteúdo relevante, que ajude os consumidores no seu dia a dia, criar relacionamento com os internautas, encantá-los de alguma forma e promover conceitos que gerem adesão dos usuários, atualmente, traz mais resultados positivos do que a antiga linguagem do ‘compre e ligue agora’. (GRIGOLETTI, 2011, p. 6-7).

O Ponto Frio também possui o seu próprio Blog, o chamado e-Glu do Pinguim, que assim como o Blog da Lu, disponibiliza matérias sobre tendências de tecnologia e de análises de games, assim como, matérias sobre cinema. Nas FIGURAS 17 e 18, são mostrados exemplos de postagens do Magazine e Ponto Frio colhidas no período de estudo que se referem a categoria, definida pela autora, “Fidelização de Clientes” que busca de alguma forma oferecer algo ao seu cliente através de seu post, como informações e curiosidades sobre um produto.



FIGURA 17 – FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES/ MAGAZINE LUIZA
 FONTE – FACEBOOK/MAGAZINELUIZA.COM



FIGURA 18 - FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES/PONTO FRIO
 FONTE: FACEBOOK/PONTO FRIO

A FIGURA 17 mostra uma publicação feita no dia 8 de novembro de 2015, mas que é muito recorrente no perfil, “Dicas da Lu”. Em forma de vídeo é explicado, pela própria personagem, características do celular Moto G, produto vendido na loja

online e nas lojas físicas da empresa. A Lu inicia a descrição da postagem com uma frase no formato *Call to Action*, que significa frases que sugerem uma resposta ao receptor, geralmente usando o ponto de interrogação para instigar o público. Essa postagem além de informar os consumidores sobre a característica de um produto acaba por divulgá-lo de forma indireta.

A partir da FIGURA 18, verifica-se na postagem do Ponto Frio realizada no dia 6 de novembro de 2015, a divulgação de uma matéria do blog “e-Glu do Pinguim”. Na descrição é usado um *hiperlink*, que é um link que, se clicado, redireciona diretamente a um site. No caso o *hiperlink* está redirecionando a matéria dentro do blog que trata-se de uma análise sobre um novo *game*.

Essa postagem tem como objetivo, chamar a atenção dos *gamers*, ou seja, quem costuma jogar muito *videogame*, tanto de forma profissional quanto para o lazer. Dentro do período analisado, percebeu-se que esse público é muito trabalhado estrategicamente pelas duas marcas nas redes sociais, verificando-se várias postagens direcionadas a ele. Esse fator se deve pois os *gamers* são, em grande parte, jovens que estão sempre conectados nas redes sociais.

O Ponto Frio possui uma forma diferente de vender os seus produtos no Twitter, aproveitando o público presente na rede. A FIGURA 19 é um exemplo de postagem oferta dentro da categoria criada “Atrativos da Marca”, em que o Ponto Frio anuncia um produto sem precisar ao menos citá-lo, possuindo um link que redireciona o cliente para a oferta no site. Esse é um modo diferente da marca vender seus produtos, de forma mais humorada, de forma a atingir principalmente o público mais jovem.



FIGURA 19 – ATRATIVOS DA MARCA - PONTO FRIO
 FONTE: TWITTER PONTO FRIO



FIGURA 20 – RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES/ PF
 FONTE: TWITTER / PONTO FRIO

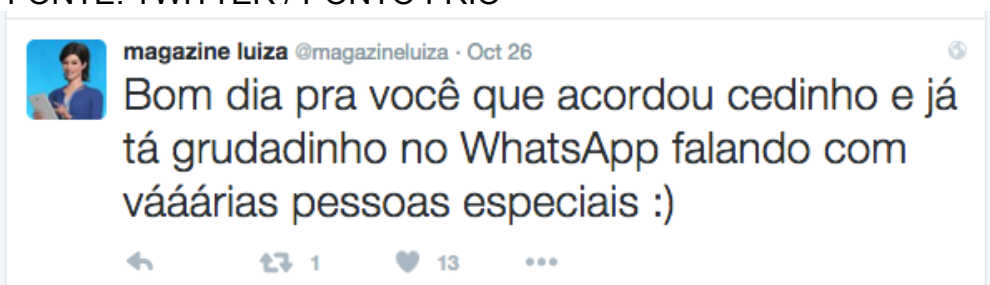


FIGURA 21 – RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES/ ML
 FONTE: TWITTER / MAGAZINE LUIZA

A FIGURA 20 e 21 estão presentes na categoria “Relacionamento com o cliente”, pois se tratam de publicações sem o intuito de vender, mas sim, de conversar com o público. Nestes casos, essa forma de publicação é cotidiano nos perfis das duas marcas, pois é uma forma da empresa instigar o seu público a iniciar uma conversa. O Ponto Frio, usa a imagem de seu mascote, além do termo “Pontia” que representa “Bom dia”, uma fala característica da mascote. As duas marcas tanto no Facebook, quanto no Twitter, desejam bom dia, boa noite, isso é a forma delas mostrarem um pouco mais do lado humanizado.



FIGURA 22 - FORTALECIMENTO DA MARCA
FONTE: TWITTER/ PONTO FRIO

Na área de comunicação o relações públicas é o profissional com mais habilidades e conhecimento para trabalhar com responsabilidade social, isso por saber como lidar com os mais diversos públicos, sejam internos ou externos a uma organização.

A FIGURA 22 mostra a importância para o Ponto Frio em divulgar sua participação no programa de doações conhecido na televisão brasileira, o Teleton. É muito importante para uma boa imagem da marca, estar presente e agir de forma sustentável.

Responsabilidade social empresarial é o conjunto de princípios que direciona as ações e relações das empresas com seus funcionários, fornecedores, consumidores e comunidade em que estão inseridas. É uma forma de conduzir os negócios que torna a empresa parceira e co-responsável pelo desenvolvimento pessoal. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando atender as demandas de todos, não apenas dos acionistas ou proprietários. Assim a responsabilidade social empresarial trata diretamente dos negócios da empresa e de como ela os conduz. (ZACHARIAS, 2004, p.26).

Nesse *tweet*, o Ponto Frio divulga uma imagem que possui os números de telefones para as doações. Além disso, está presente o uso dos emojis, neste caso representando corações, sendo uma forma de demonstrar o quanto a presença da marca nesta ação é importante e valiosa. Outro elemento presente no *tweet* é o uso das hashtags “SomostodosTeleton” e “TeletonBrasil”, que provavelmente, eram as hashtags oficiais da ação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A exposição das empresas se tornou muito maior com as redes sociais, o que faz, o profissional de relações públicas, muito importante em uma organização. Ele deve utilizar seus conhecimentos para alinhar de melhor forma a comunicação que a empresa deve aderir nas redes sociais de forma a criar uma boa relação com seus públicos de acordo com a filosofia da empresa.

Apesar do número de postagens de ofertas, promoções e divulgações de produtos, que foi caracterizado neste trabalho como “Atrativos da Marca” serem recorrentes nas redes sociais dos perfis estudados, percebe-se a preocupação de se estabelecer um relacionamento com os usuários, através de uma linguagem mais informal e aproximativa e uma entrega de conteúdo relevante.

O Magazine Luiza com sua porta voz Lu, tende a fazer postagens mistas entre ofertas, promoções, e conteúdos sobre tecnologia, além das publicações com objetivo próprio e exclusivo de interação e relacionamento. Já o Ponto Frio busca engajamento e adesão de seguidores nas redes sociais através de uma linguagem informal, com o forte uso de *memes* e o uso de sua mascote, Pinguim, em situações cotidianas. Esses fatores refletem no posicionamento da marca em relação ao público em potencial. O importante é perceber que duas marcas de empresas que atuam no mesmo setor, têm formas diferentes de atuação nas redes sociais. Com estratégias um pouco diferentes, mas que pretendem conquistar o público por igual.

É necessário que as marcas tenham cautela no uso das redes sociais, pois atualmente seus perfis podem funcionar como um cartão de visita e um forte canal de relacionamento.

O relações públicas por se tratar de um profissional que trabalha com a imagem e relacionamento de uma marca, deve identificar fatores que aproximem os seus consumidores, seja com o uso de um porta-voz como no caso o Pinguim, representando o Ponto Frio ou a Lu, que representa o Magazine Luiza ou com uma forma de se comunicar parecida com o público com que quer lidar. Essas estratégias, quando bem planejadas e trabalhadas, fazem com que o público sintasse como estivessem falando com pessoas, não com sistemas eletrônicos, que são

facilmente percebidos em outros canais de relacionamento com o consumidor, como por exemplo, o SAC por telefone.

Este trabalho mostrou a forma em que marcas querem alcançar seus consumidores, e em meio a isso, como o RP pode atuar neste processo com base em seus conhecimentos e estratégias de comunicação. Elementos simples como, por exemplo, o uso de *emojis*, podem mudar a comunicação da marca.

O futuro da comunicação está baseado na tecnologia, demandando do profissional de relações públicas preparado para a utilização das mais diversas plataformas e estratégias no mundo *online*. Ele deve entender quais as demandas dos públicos em relação à marca, se elas ultrapassam o estágio de apenas adquirir informações de ofertas e produtos, para o de receber informações, conteúdo de qualidade e até mesmo um conteúdo divertido e de entretenimento. Essas estratégias de comunicação acabam por criar uma relação duradoura entre marcas e consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abrpsp. **Definição de Relações Públicas ABRP**. Disponível em: <http://goo.gl/5M6rgQ>. Acesso em: 15.04 às 13h30.

ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. 3° ed. São Paulo: Edições Loyola, 1983.

ARAÚJO, Luana Leite Pereira de; RIOS, Riverson. **A Popularização das Redes Sociais e o Fenômeno da Orkutização**. Intercom, Recife, 2012. Disponível em: <http://goo.gl/7V09EK>. Acesso em: 21.10 às 15h30.

BARCELOS, G. T; PASSERINO, L.; BEHAR, P.; PASSERINO, L. Redes Sociais e Comunidades: definições, classificações e relações. **RENOTE: Revista Novas Tecnologias na Educação**, v. 8, Jul. 201

BARDIN apud STACHESKI, Denise Regina. **O idoso brasileiro na comunicação pública. Cidadania e representações sociais num sistema de Interação midiático**. Tese para obtenção do grau de Doutorado. Acesso em: <http://goo.gl/PX6HwO>. Acesso em: 24.10 às 10h30.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BRANCO, Egmaria Selma. **Possibilidade de Interatividade e colaboração online: uma proposta de formação continuada de professores de matemática**. Dissertação, Curitiba, 2010. Disponível em: <http://goo.gl/7TzaEG>. Acesso em: 07.09 às 08h30.

BUENO, Wilson. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, SP: Manole, 2003.

CASTELLS, M. **A Galáxia Internet: reflexões sobre Internet, negócios e Sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CESCA, Cleusa G. Gimenes; CESCA, Wilson. **Estratégias empresariais diante do novo consumidor: relações públicas e aspectos jurídicos**. São Paulo: Summus, 2000.

COMM, Joel. **O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez**. Tradução Leonardo Abramowicz. São Paulo: Editora Gente, 2009.

Convenia, **As redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo**. Disponível em: <http://goo.gl/Jw2h8X>. Acesso em: 01.10 às 15h20.

E.Bricks Digital, **Relacionamento com marcas nas redes sociais**. Disponível em: <http://goo.gl/02ydNM>. Acesso em: 08.10 às 19h40.

Época Negócios. **Ponto Frio aposta em personagem e bom humor nas redes.** Disponível em: <http://goo.gl/USOQBI>. Acesso em: 02.10 às 11h30.
 Fanpage Karma. Magazine Luiza Facebook Insights, 2015. Disponível em: <http://goo.gl/s6FkB2>. Acesso em: 26.09 às 21h30.

Fanpage Karma. **Pontofrio Facebook Insights**, 2015. Disponível em: <http://goo.gl/xEyHGI>. Acesso em: 26.09 às 22h30.

FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). **Relações Públicas Estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos.** São Paulo. Summus, 2011.

Follow.me. **Magazine Luiza**, 2015. Disponível em: <http://goo.gl/PWNPx5>. Acesso em: 22.09 às 17h30.

Follow.me. **Ponto Frio**, 2015. Disponível em: <http://goo.gl/wH0T7D>. Acesso em: 22.09 às 19h30

FONSECA apud GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa.** Disponível em: <http://goo.gl/H2VsH>. Acesso em: 22.10 às 13h45.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital: Conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIARDELI, Gil. **Você é o que você compartilha.** São Paulo: Ed. Gente, 2012.
 GUIMARÃES, Mayara de Souza. **Relações Públicas e Mídias Sociais: uma análise de suas aplicações no relacionamento organizacional**, Dissertação de pós-graduação de Manaus, UFAM, 2011. Disponível em: <http://goo.gl/74hZ0s>. Acesso em 10.09 às 13h35.

GRAMS, Andressa Regina. **Mensuração de resultados em mídias sociais: o caso desafio aceito- Keep Coopler.** Trabalho de conclusão de curso. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <http://goo.gl/il72Vi> Acesso em: 01.11 às 13h45.

GRIGOLETTI, Elizangela. **A Banalização do Curtir.** 2011. Disponível em: <http://goo.gl/32J3Ch>. Acesso em 01.11 às 11h15.

GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KUNSCH, Margarida M.K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas.** In: Analisis, n. 34, 2006.

Magazine Luiza. **Perfil da Empresa.** Disponível em: <http://goo.gl/kcblWG>. Acesso

em: 02.10 às 15h10.

MARCONDES NETO, Manuel. **A transparência é a alma do negócio**. Rio de Janeiro. 2009. p. 27.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: <http://goo.gl/r7ln2L> . Acesso em: 12/09 às 17h30.

Meio e Mensagem. **O valor dos emojis dos consumidores**. Disponível em: <http://goo.gl/DHnLUC>. Acesso em: 22.10 às 10h30.

NANNI, Henrique Cesar; CAÑETE, Karla Vaz Siqueira. **A Importância das Redes Sociais como Vantagem Competitiva nos Negócios Corporativos**. VII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, Santos, 2010. Disponível em: <http://goo.gl/fbRYzW>. Acesso em: 06.09 às 13h20.

OAZEM, Mateus. **Inovação na publicidade- Newsjacking**. 2014. Disponível em: <https://goo.gl/jOOmV3>. Acesso em: 21.06 às 14h25.

OLIVEIRA, Stéphanie Paula Gomes de. **Empresas no Twitter: a gestão das marcas em 140 caracteres**. Belo Horizonte, 2010. Disponível em: <http://goo.gl/5FsKri>. Acesso em: 11.09 às 11h40.

PANIZ, Julia; SELIGMAN, Laura. **Jornalismo e Mídias Sociais: Análise de Conteúdo do Facebook do Jornal de Santa Catarina**. Intercom, Chapecó, 2012. Disponível em: <http://goo.gl/4Lp06x> Acesso em: 03.11 às 10h45.

PEREIRA, Daniel Augustin. **Mídias sociais como estratégia de comunicação em instituições de ensino: o caso do Instituto Federal de Santa Catarina**. Publicação do IFSC, 2013.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na Internet: Técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**: São Paulo: Summus, 2003.

Ponto Frio. **A Carioca que conquistou o país** Disponível em: <http://goo.gl/l8ZuBM>. Acesso em: 02.10 às 16h35.

Portal no Varejo, **Redes sociais impactam decisão de compra de 77%**. Disponível em: < <http://goo.gl/P0pG3R>>. Acesso em: 22/10 às 15h40.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E-Compós (Brasília), v.9, 2007.

PROPAGANDA BLOG. **Magazine Luiza aposta em personagem virtual**. Disponível em: <http://goo.gl/uRMPoA>. Acesso em: 01/10 às 17h30.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

RENAN, Pedro. **As vantagens de criar uma mascote para sua empresa.** Disponível em: <http://goo.gl/MW1GTX>. Acesso em: 05.09 às 17h00.

RUSSEL, Raquel; ROSA, Rosane. **Redes sociais e o desafio das organizações: um olhar nos Twitters da Natura, da Vivo e do Submarino.** In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (org). Redes Sociais, comunicação, organizações. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012 às 13:h40.

ROCCO, Ary Jose. **As Relações Públicas no meio-campo da gestão de marcas nos negócios relacionados ao esporte.** Organicom, São Paulo: Eca/Usf, 2011. Disponível em: <http://goo.gl/G3Z8p>. Acesso em: 08/09 às 13h30.

SAFKO, Lon; BRAKE, David K. **A bíblia da mídia social: Táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios.** São Paulo: Blucher, 2010.

SARTI, Daniel. Aproximação entre gestão de marca e Relações Públicas: abordagem técnicas e conceituais. Trabalho de Conclusão de Curso de Relações Públicas, Porto Alegre, UFRGS, 2012. Disponível em: <http://goo.gl/Dp4cXs>. Acesso em: 01.11 às 19h20.

SAAD CORRÊA, E. **Estratégias para a mídia digital. Internet, informação e comunicação.** 1. ed. São Paulo: SENAC, 2003. Vol. 1.

SAAD CORRÊA, E. Comunicação digital e seus usos institucionais. In: KUNSCH, Margarida M. K. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas.** São Caetano do Sul/SP: Difusão, 2008.

SAAD, Elizabeth. **Comunicação Digital: um panorama da produção acadêmica da Digicorp.** Escola de Comunicação e artes – USP, 2014. Disponível em: <http://goo.gl/VcNnDJ>. Acesso em 09.10 às 20h20.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas, antes de tudo, um processo:** ABRP, 1979. Disponível em: <http://goo.gl/VxOBim>. Acesso em: 10.04 às 17h50.

SHIMP, Terrance A. **Propaganda e promoção. Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

STACHESKI, Denise Regina. **O idoso brasileiro na comunicação pública. Cidadania e representações sociais num sistema de interação midiático.** Tese para obtenção do grau de Doutorado. Acesso em: <http://goo.gl/PX6HwO>. Acesso em: 20.10 às 09h30.

TERRA, Carolina F. **Tudo em tempo real: estamos vivendo a era das Relações Públicas do imediatismo?.** IX Abrapcorp, Campinas, 2015. Disponível em: <http://goo.gl/PqiG2T>. Acesso em: 26.10 às 16h30.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. **Das redes sociais à inovação.** . Ci. Inf., Brasília, 2005. Disponível em: <http://goo.gl/T4AqHq>. Acesso em: 09.10 às 10h30.

YASSUE, Angélica. **Uma análise sobre as *hashtags* do Twitter como ferramenta de comunicação e fonte de informação para a imprensa em geral**. Monografia, São Paulo, UNINOVE. Disponível em: <https://goo.gl/uTLYW8>. Acesso em: 21.09 às 21h30.

ZACHARIAS, Oceano. SA 8000 – Responsabilidade Social – NBR 16000: **Estratégias para Empresas Socialmente Responsáveis**. São Paulo: EPSE, 2004.